

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, bisnis ritel berkembang sangat pesat sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Disisi lain perkembangan bisnis ritel juga berdampak dalam memperluas jaringan pasar. Persaingan bisnis ritel menjadi salah satu alasan untuk para pelaku bisnis berinovasi dalam bersaing menjangkau daya tarik serta niat beli pelanggan. Salah satu tantangan bagi para pelaku bisnis ritel ini adalah berinovasi membangun dan membentuk suasana toko yang baik serta menjadi daya tarik pelanggan sehingga suasana dapat menimbulkan kenyamanan di dalam toko saat berbelanja. Strategi dalam berinovasi untuk menciptakan suasana toko harus disertai dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen serta diimbangi dengan kemampuan dalam mengimplementasikan pada bisnis ritel.

Pengalaman yang berkesan dari pelanggan saat berbelanja maupun berkunjung ke sebuah toko menjadi salah satu alasan pelanggan untuk kembali mengunjungi toko tersebut. Oleh karena itu suasana toko yang mendukung akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan sehingga pelanggan nyaman berada di dalam toko untuk waktu yang lebih lama. Kenyamanan pelanggan saat berada di dalam toko berpengaruh dalam memberikan stimulasi kepada pelanggan untuk memilih maupun membeli produk yang ditawarkan di dalam toko. Suasana toko yang baik akan memberikan perspektif positif pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk serupa maupun produk lain yang ditawarkan. Kesan positif yang terbentuk di dalam persepsi pelanggan juga dapat mempengaruhi niat beli pelanggan.

Adanya perbedaan antara satu toko dengan toko lainnya merupakan salah satu strategi dalam membentuk persepsi terhadap sebuah merek, sehingga persepsi itu akan menjadi kenangan dalam ingatan pelanggan serta menjadi ciri khas dari toko satu memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Selain bersaing dalam menciptakan suasana toko yang mendukung, persaingan antara pelaku bisnis ritel juga dalam membentuk kesan kepada pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di toko. Suasana toko terbentuk baik secara kasat mata dalam bentuk visual maupun

yang tidak terlihat oleh mata dalam bentuk persepsi pelanggan terhadap suasana toko.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi dan penjualan masyarakat yang tinggi. Berdasarkan data yang di rilis oleh Kearney dalam *Global Retail Development Index* tahun 2021, negara Indonesia masuk dalam 10 besar negara berkembang teratas untuk investasi ritel di seluruh dunia dengan urutan ke-4 dari 35 negara tercatat. Penduduk Indonesia yang tercatat dalam *Worldometer* per tanggal 25 April tahun 2022 adalah 278.752.361 jiwa dengan 50% data penduduk Indonesia berusia produktif sehingga menjadi salah satu potensi besar pasar di Asia Tenggara.

Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4

Gambar 1. 1 Global Retail Development Index 2021

Suasana toko terbentuk oleh 4 elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* (Berman et al., 2018). Keempat elemen ini saling mempengaruhi pembentukan suasana toko agar pelanggan merasa nyaman berada di dalam toko untuk waktu yang lebih lama. Dengan kuantitas waktu yang diluangkan pelanggan lebih lama berada di dalam toko, maka akan timbul persepsi positif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbul niat untuk membeli produk di dalam toko.

Hampir semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel bersaing mengimplementasikan strategi pembentukan suasana toko di dalam bisnisnya. Kesadaran pelaku bisnis ritel akan pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suasana toko yang baik dan membangun, juga akan mempengaruhi persepsi positif pelanggan. Niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk dari toko yang sama merupakan hasil keputusan berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap produk yang dibeli (Widjajanta et al., 2020).

Poppy Dharsono merupakan salah satu tokoh Fesyen Indonesia yang menyatakan bahwa fesyen adalah sebuah tren gaya yang di gemari banyak orang pada saat tertentu dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Industri bisnis ritel fesyen menjadi salah satu lini bisnis yang bersaing sangat ketat. Persaingan yang di hadapi insutri bisnis ritel fesyen saat ini tidak hanya dengan sesama *offline store* saja, melainkan dengan *online store* juga dikarenakan adanya pandemic covid-19 sejak awal tahun 2020 membuat para pelaku bisnis *offline store* beralih mengembangkan pasarnya ke dunia *digital* atau *online store*.

Pada awal tahun 2020, tepatnya di bulan Maret, covid-19 pertama kali ditemukan di Jakarta. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 ini sangat besar bagi seluruh dunia. Dampak besar dari pandemi covid-19 ini bagi warga negara Indonesia khususnya adalah dengan adanya penerapan *Work from Home* atau biasa disebut WFH, Pembatasan Sosial Berskala Besar atau biasa disebut PSBB, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau biasa disebut PPKM yang berdampak bagi segala aspek kehidupan masyarakat seperti tutupnya tempat ibadah, sekolah, kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan. Kemudian timbulnya berbagai jenis varian dari covid-19 menimbulkan banyaknya syarat untuk melakukan kegiatan diluar rumah seperti adanya syarat vaksin, harus memiliki aplikasi pedulilindungi karena harus selalu *check-in* dan *update* melalui aplikasi tersebut kemanapun masyarakat Indonesia memasuki tempat umum seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, kampus, perkantoran, sekolah.

Dampak dari pandemi covid-19 ini juga dirasakan oleh para pelaku bisnis dibidang industri bisnis ritel fesyen dengan bukti penutupan toko bisnis ritel fesyen yang cukup besar di Indonesia seperti Parkson, Centro dan Matahari. Salah satu

perusahaan yang bergerak di bisnis ritel fesyen ini adalah Uniqlo. Pada masa pandemi covid-19 Uniqlo tetap mengekspansi pasar *offline store* dan resmi membuka Uniqlo *online store* di tanggal 17 September 2021. Uniqlo awal mula berdiri sebagai Toko Pakaian Kasual dengan nama *Unique Clothing Warehouse* dengan Jepang menjadi *host country* dari merek ini. Uniqlo pertama kali masuk ke negara Indonesia pada tanggal 22 Juni 2013 tepatnya di *Lotte Shopping Avenue*, Jakarta Selatan.

Pada tahun 2021 Uniqlo menambah 6 *offline store* di seluruh Indonesia, hingga pertengahan tahun 2022 jumlah Uniqlo *offline store* di Indonesia sudah menjadi 49 toko yang tersebar di 20 kota besar Indonesia. Uniqlo memiliki 2 tipe toko yaitu toko besar dan toko *flagship*, satu-satunya toko *flagship* Uniqlo ada di Singapore. Merek ini memiliki empat kelompok pembagian berdasarkan jenis produk, yaitu produk untuk bayi, produk untuk anak-anak, produk untuk pria dan produk untuk wanita.

Uniqlo merupakan salah satu merek yang menjual produk untuk semua kalangan dengan konsep pakaian *daily wear* (pakaian harian), mulai dari kebutuhan pakaian untuk anak-anak, orang tua, pria, wanita, pakaian tidur, pakaian formal, pakaian kasual, pakaian semi formal semua ada didalam satu toko. Oleh karena itu, Uniqlo tetap banyak dicari pelanggan. Uniqlo menjualkan produk dengan harga yang *affordable* dengan kualitas produk yang baik. Kelengkapan produk yang dijual, tempat yang nyaman, harga yang *affordable* menjadikan berbelanja lebih nyaman dan efektif.

Konsep yang ditawarkan oleh hampir seluruh Uniqlo *offline store* adalah konsep *transparency* dimana toko menata produk yang dipajang didalam toko agar terlihat dari luar toko, sehingga secara visual akan menimbulkan persepsi positif bagi pengunjung pusat perbelanjaan maupun pelanggan yang melihat dari luar toko. Penggunaan warna yang di dominasi putih serta pecahayaan yang apik menjadikan toko terlihat lebih elegan, rapi dan luas. Sehingga persepsi mata yang melihat menjadi positif. Penataan interior yang terlihat dari luar toko membuat pengunjung pusat perbelanjaan maupun pelanggan bisa menemukan kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan mengenai elemen pembentuk suasana toko yaitu, *external*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang mempengaruhi niat beli pelanggan, maka pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang pelanggan di Uniqlo *offline store*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah eksterior dari Uniqlo *offline store* mempengaruhi niat beli ulang?
2. Apakah *general interior* dari Uniqlo *offline store* mempengaruhi niat beli ulang?
3. Apakah tata letak toko dari Uniqlo *offline store* mempengaruhi niat beli ulang?
4. Apakah *interior display* dari Uniqlo *offline store* mempengaruhi niat beli ulang?
5. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara responden laki-laki dan responden perempuan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh eksterior dari Uniqlo *offline store* terhadap niat beli ulang.
2. Menganalisis pengaruh *general interior* dari Uniqlo *offline store* terhadap niat beli ulang.
3. Menganalisis pengaruh tata letak toko dari Uniqlo *offline store* terhadap niat beli ulang.
4. Menganalisis pengaruh tata letak toko dari Uniqlo *offline store* terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis perbedaan pengaruh antara responden laki-laki dan responden perempuan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah sumber pengetahuan serta mengevaluasi kekurangan penelitian mengenai eksterior, *general interior*, tata letak toko dan *interior display* yang menjadi elemen pembentuk suasana toko. Selain itu penelitian ini bertujuan agar pihak Uniqlo *Offline Store* mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing variabel yang tertera dalam penelitian ini terhadap niat beli ulang pelanggan, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas dari tatanan eksterior, *interior display*, tata letak toko dan *interior display* yang membentuk suasana toko pada Uniqlo *Offline Store*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Uniqlo

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan sebagai masukan atau bahan pertimbangan pihak Uniqlo dalam memperhatikan pengaruh suasana toko Uniqlo *Offline Store* terhadap niat beli ulang pelanggan.

b. Bagi Pelanggan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di Uniqlo *Offline Store*.